

# **PRESENTASI DIRI IMMAWATI IMM DI INSTAGRAM**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**IKHA FITRIANA**

**L 100150015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PRESENTASI DIRI IMMAWATI IMM DI INSTAGRAM**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

**IKHA FITRIANA**  
**L100150015**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Rina Sari Kusuma, M.I.KOM**

**NIK. 1103**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PRESENTASI DIRI IMMAWATI IMM DI INSTAGRAM**

OLEH :

**IKHA FITRIANA**

**L100150015**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**  
**Fakultas Komunikasi dan Informatika**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**  
**Pada hari ~~Jumat~~ 03 Januari 2020**  
**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Rina Sari Kusuma, M.I.KOM (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Palupi, MA (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Nur Latifah U.S., MA (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

**Nurliyana, S.T., M.Sc., Ph.D.**

**NIK. 881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Desember 2019

Penulis



**IKHA FITRIANA**

**L100150015**

# PRESENTASI DIRI IMMAWATI IMM DI INSTAGRAM

## Abstrak

Munculnya media Instagram memberi dampak pada hijabers di mana sebagai ajang mempresentasikan diri dengan menunjukkan gaya busananya melalui Instagram. Terutama pada tren *hijab syar'i* (cara berpakaian seorang muslimah yang sesuai dengan syariat Islam) yang banyak dipakai dan tidak asing terdengar oleh IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Immawati mempresentasikan dirinya di Instagram sebagai anggota IMM. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan pendekatan dramaturgi milik Erving Goffman. Subjek penelitian 5 anggota IMM dari Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Agama Islam dan Fakultas Komunikasi dan Informatika yang aktif menggunakan Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas mereka di panggung depan pada 1) Pengaturan informan lebih memilih menggunakan efek foto dan latar tempat foto untuk mendukung citra yang ditunjukkan di Instagram. 2) Pribadi depan, a. Penampilan yang digunakan busana syar'i yaitu gamis, menggunakan khimar, kaos kaki, sepatu dan sarung tangan, dan juga pemandangan alam seperti candi, pantai, gedung dan lainnya. b. Cara informan menunjukkan dirinya sebagai immawati IMM dengan keterangan religius dan motivasi untuk mengingatkan diri sendiri dan juga para pengikut di akun intagramnya untuk mengingat Allah yang terkadang lupa bersyukur dan untuk memberikan semangat hidup untuk mencapai tujuan tertentu.

**Kata Kunci:** Presentasi Diri, Instagram, Hijab Syar'i, Dramaturgi

## Abstract

The emergence of Instagram media has an impact on hijabers where as a place to present themselves by showing fashion style through Instagram. Especially in the *hijab syar'i* trend (the way to dress a Muslim woman in accordance with Islamic law) which is widely used and is familiar to the IMM (Muhammadiyah Student Association) Surakarta. This study aims to find out how a Immawati presented herself on Instagram as a member of IMM. This research uses descriptive qualitative method with Erving Goffman's dramaturgy approach. The research subjects were 5 members of the IMM from the Faculty of Education, the Faculty of Economics and Business, the Faculty of Islamic Religion and the Faculty of Communication and Information who were actively using Instagram. The results of this study indicate their activities on the front stage on 1) Settings, informan prefer to use photo effects and photo place settings to support the image shown on Instagram. 2) Personal front, a. Appearances that are used in syar'i clothing are robe, using khimar, socks, shoes and handsock, and also natural scenery such as temples, beaches, buildings and others. b. Manner, informant shows himself as IMM immawati with religious caption and motivation to remind himself and also followers on his intagram account to remember God who sometimes forgets to be grateful and to give a zest for life to achieve certain goals.

**Keywords:** Self Presentation, Instagram, Hijab Syar'i, Dramaturgy

## 1. PENDAHULUAN

Internet pada kehidupan masyarakat dibutuhkan di era modern seperti sekarang terutama media sosial. Media sosial memberi kemudahan untuk berkomunikasi, mencari informasi

dan saling berbagi aktivitas, salah satunya media sosial Instagram di mana semua orang dapat membagikan momen dalam bentuk foto maupun video dan dapat ditambahkan dengan *caption* yang menarik. Media sosial Instagram mempunyai berbagai macam *filter* foto untuk memberikan efek yang lebih indah dan menarik. Bagi para pengguna Instagram, foto yang diberi *filter* foto bertujuan untuk mempresentasikan diri dan juga menarik perhatian (Pradita, Kristanty, 2018).

Munculnya Instagram juga memberikan dampak bagi pecinta gaya hijabers di mana mereka bisa menunjukkan gaya mereka di media sosial Instagram. *Hijab syar'i* banyak diminati kalangan pengguna hijab. Berbeda dengan model jilbab yang dililit di leher dan bentuk lain - lain, *hijab syar'i* lebih sederhana dan anggun seperti pada artis Kartika Putri yang menjadi sorotan karena *hijab syar'inya* (Adliandri, 2016).

*Hijab* adalah penutup aurat bagi muslimah. Hijab berasal dari bahasa Arab yang artinya pengahalang. Secara terminologi *Hijab* sejenis pakaian yang menutupi seluruh tubuh perempuan selain wajah dan telapak tangan sesuai ketentuan syariat Islam. *Hijab* juga diartikan pakaian syar'i untuk menutup aurat yang terdiri dari tiga jenis yaitu kerudung (*khimar*), pakaian rumah (*al-tsaub*) dan gamis, yaitu baju longgar yang menutupi bagian tubuh (*jilbab*) (Inshafuddin, 2017).

Tren *Hijab syar'i* sendiri tidak asing di kalangan mahasiswa, setiap mahasiswa juga memiliki gaya hijab masing-masing, begitu juga pada mahasiswa yang mengikuti organisasi mereka memiliki gaya jilbab yang berbeda-beda, salah satunya anggota Immawati IMM organisasi dibawah naungan Muhammdiyah.

Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) yaitu suatu organisasi gerakan mahasiswa Islam sekaligus organisasi otonom Muhammadiyah yang bergerak dalam bidang keagamaan, kemahasiswaan, dan kemasyarakatan. Universitas Muhammadiyah memiliki organisasi IMM disetiap fakultas masing-masing. IMM memiliki bidang immawati, bidang Immawati ini dibentuk sebagai wadah bagi kader perempuan IMM dalam memperkuat potensi dan kapasitas diri yang dimiliki. Kemudian dalam Immawati IMM wadah memantapkan fungsi dan peran Immawati dan membangun gerakan perempuan yang selaras dengan persoalan rakyat, dalam kegiatan bidang Immawati sendiri yaitu Kajian Immawati, Kreativitas Immawati, Bedah Buku yang tidak jauh dari gender perempuan. Sebutan Immawati juga bukan hanya pada bidang saja melainkan juga sebagai sebutan untuk anggota perempuan IMM dan Immawan sebutan untuk anggota laki-laki IMM. Perbedaan dalam tujuan dan kegiatan dalam organisasi tersebut membuat peneliti memilih subjek Immawati yang di mana bidang tersebut lebih mendalami dan

mengutamakan gender perempuan dalam kegiatannya, maka dengan itu peneliti ingin mengetahui cara immawati mempresentasikan dirinya dengan ilmu yang didapat mengenai keislaman dari IMM bukan hanya sekedar hijabnya. Immawati menjadi ciri khas yang membedakan dari perempuan di organisasi lain. Di Organisasi NU (Nahdlatul Ulama) memiliki gerakan para remaja putra dan putri NU yang disebut IPNU-IPPNU (Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama-Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama) dalam IPPNU sebagai wadah berhimpun Pelajar Putri NU dalam nilai-nilai ke NU-an, sebagai wadah komunikasi untuk menggalang ukhuwah islamiyah dan sebagai wadah kaderisasi remaja NU.

Setiap orang memiliki presentasi diri masing-masing. Presentasi diri juga disebut manajemen impresi yaitu suatu tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai citra diri yang diharapkan. Setiap orang akan berusaha sebaik mungkin dalam mempresentasikan dirinya. Setiap individu juga akan berupaya untuk mempresentasikan dirinya sesuai dengan karakteristiknya (Luik, 2012). Presentasi diri pada immawati diperlukan agar orang lain mengetahui atau mengenal identitas immawati, bagaimana perbedaannya dengan orang yang tidak mengikuti immawati, apa yang dibagikan di media sosial instagram sebagai immawati. Presentasi immawati di media sosial Instagram juga sebagai citra IMM.

Presentasi diri menurut Erving Goffman yaitu merupakan suatu kegiatan yang di mana dilakukan pada individu tertentu untuk membuat definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi itu mempengaruhi berbagai interaksi yang layak atau tidak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Mulyana dalam Haris, 2018).

Dalam mempresentasikan diri, setiap individu menampilkan dirinya dalam media sosial Instagram untuk dilihat banyak orang, maka individu tersebut berusaha menunjukkan dirinya di media yang biasa disebut panggung depan (*front stage*) sedangkan dalam dunia nyata terlihat bagaimana individu tersebut (*back stage*) yaitu dari teori Dramaturgi oleh Erving Goffman.

Dari masalah di atas peneliti merasa tertarik untuk melihat beberapa kegiatan yang dilakukan immawati di media sosial Instagram. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana immawati mempresentasikan dirinya sebagai immawati di Instagram.

Penelitian sebelumnya dari Baulch dan Pramiyanti (2018) dengan judul *Hijabers on Instagram; Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Women*, membahas mengenai penggunaan Instagram oleh anggota di Komunitas Hijabers Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana hijabers menggunakan Instagram sebagai panggung untuk pertunjukan kelas menengah dan keatas, tetapi juga untuk

dakwah. Yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada subjeknya, pada penelitian terdahulu subjek yang digunakan Komunitas Hijabers Indonesia sedangkan penelitian ini subjek yang digunakan organisasi IMM Bidang Immawati. Yang berbeda juga pada teori yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan teori Enfaming sedangkan peneliti menggunakan teori Presentasi diri dari Erving Goffman.

Penelitian sebelumnya juga dari Adliandri (2016) dengan judul *Presentasi Diri Fashion Icon Hijab Syar'i Kota Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram*, Membahas mengenai motif menggunakan *hijab syar'i*, kehidupan panggung depan dan panggung belakang *fashion hijab syar'i*, hasilnya motif busana hijab syari dalam menggunakan hijab syari yaitu motif seperti modis, motif psikologis dan motif harapan untuk memperdalam ilmu agama dan menginspirasi orang lain. Dalam panggung depan mereka yaitu *Outfit of The Day* (OOTD) mendukung gaya hidup dan dakwah. Selain itu juga pada atribut yang dipakai seperti kerudung, gamis, kaus kaki, sepatu, manset, tas dan aksesoris. Di panggung belakang yaitu aktivitas rumah tangga, berkumpul dengan orang sama atau sejenis dalam *fashion hijab syar'i*, bisnis dan pengajian. Pelengkap yang dipakai yaitu khimar dan gamis. Yang membedakan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini pada subjeknya, pada penelitian terdahulu subjek yang digunakan orang Pekanbaru yang menyukai *fashion hijab syar'i*, sedangkan penelitian ini subjek yang digunakan anggota Immawati IMM. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan Fenomenologi sedangkan peneliti menggunakan Presentasi Diri Erving Goffman.

Penelitian sebelumnya juga dari Ulfah, Ratnamulyani, Fitriah (2016) yang berjudul *Fenomena Penggunaan Foto Outfit of The Day di Instagram sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman)*, membahas mengenai pengalaman setiap individu dalam mempresentasikan dirinya melalui foto OOTD (*Outfit of The Day*) yang di *upload* dalam media sosial Instagram dan dalam gaya hidup yang berkaitan dengan *fashion*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*) berusaha tampil serapi mungkin sebagai orang fashionista. Pembentukan citra diri individu melalui tahap *setting*, *appearance* dan *manner* agar mendapatkan kesan yang baik sesuai yang ia harapkan. Pada tahap persiapan fashionista menjalani gaya hidup yang berkaitan dengan *fashion*. Diketahui terdapat kesenangan yang diperoleh para fashionista Instagram melalui foto yang diunggah. Yang membedakan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu pada subjeknya, dalam penelitian terdahulu subjek yang digunakan Orang yang mengikuti foto OOTD (*Outfit of The Day*) di



Instagram sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subjek anggota Immawati. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori Dramaturgi dari Ervan Goffan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Dramaturgi dari Erving Goffman yaitu mengungkapkan kehidupan diumpamakan sebagai suatu pertunjukan drama. Dibutuhkan panggung pertunjukan untuk melakukan suatu presentasi diri yang bertujuan untuk membuat identitas sosial, sehingga aktor dapat memilah interaksi yang layak ditunjukkan dan yang tidak layak ditunjukkan (Perdana, Ahmadi, 2015).

Mencapai tujuan yang diinginkan dalam konsep dramaturgi, manusia mengembangkan perilaku yang mendukung perannya. Seperti pertunjukan drama aktor dalam kehidupan juga memerlukan perlengkapan dalam pertunjukan. Melalui istilah “Pertunjukan Teater” teori Goffman membagi dua wilayah kehidupan sosial: a. *Front Region* (Wilayah Depan) setiap individu menampilkan peran formal yang biasa disebut panggung depan yang ditonton oleh khalayak umum seperti penampilan diri, peralatan untuk mengekspresikan diri. b. *Back Region* (wilayah belakang) adalah setiap individu mempersiapkan perannya di panggung belakang, di mana melakukan kegiatan yang tidak di publikasikan (Adliandri, 2016).

Dengan itu peneliti ingin mengetahui bagaimana Immawati mempresentasikan dirinya di Instagram sebagai anggota IMM yang disebut panggung depan dan bagaimana kehidupan mereka sehari-hari di kehidupan nyatanya yang disebut panggung belakang. Apakah sama atau tidak dari yang di presentasikan di Instagram.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui presentasi diri Immawati dalam media sosial Instagram sebagai perempuan Immawati IMM dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Pertanyaan yang diujikan dalam penelitian ini adalah Bagaimana anggota Immawati mempresentasikan dirinya di media sosial Instagram sebagai immawati IMM?

## 2. METODE

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dan menggali permasalahan pada penelitian yang dihadapi dan juga menganalisa data atau fakta yang ditemukan (Kriyantono, 2016). Subjek dalam penelitian ini adalah anggota Immawati IMM dan objek dari penelitian ini adalah Instagram.

Teknik pengumpulan data ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dari informan secara langsung. Dalam penelitian ini informan yang diwawancarai adalah anggota Immawati, selain itu data diambil dari dokumentasi, analisis dokumen yaitu kumpulan postingan

Instagram dari akun anggota Immawati IMM. Menurut McMillan (dalam Kusuma, 2018) jangka waktu pengumpulan data dapat dilakukan paling cepat dua hari dan paling lama lima bulan. Dalam penelitian ini dilakukan observasi selama lima bulan, mulai bulan Juni - November 2019 di Postingan Immawati IMM yang aktif mengunggah foto di Instagram minimal satu bulan sekali dan sesuai kriteria dalam penelitian ini.

Penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik yang mencakup orang yang diseleksi sesuai dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006). Kriteria informan yang ditentukan peneliti yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, berjenis kelamin Perempuan, anggota IMM, memiliki Instagram dan berusia 18-21 tahun. Dari kriteria tersebut dipilih 3 anggota IMM dari Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Komunikasi dan Informatika dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data interaktif yang memiliki tiga tahapan. Pertama, Reduksi Data yaitu melakukan pengumpulan data terhadap informasi penting terkait dengan masalah penelitian kemudian di kelompokkan sesuai topik permasalahan. Kedua, Penyajian Data, yaitu data disusun dengan teks naratif yang telah di interpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti. Ketiga, Penarikan Kesimpulan di mana pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang sudah disusun pada tahap kedua sehingga bisa memberi jawaban atas masalah penelitian. Menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi data yaitu memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Peneliti bisa mengecek dan membandingkan dengan informasi dari narasumber lain. Peneliti akan menguji dua sumber data yaitu data primer saat wawancara dan data sekunder didapatkan dari data dokumentasi.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana anggota immawati mempresentasikan dirinya di media sosial Instagram yang disebut panggung depan sebagai Immawati IMM serta mengetahui bagaimana di panggung belakang anggota immawati tersebut.

Dalam penelitian ini informan terdiri dari 3 orang yaitu; 1 orang anggota IMM Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 1 orang anggota IMM Fakultas Pendidikan Bahasa Inggris dan 1 orang anggota IMM dari Fakultas Komunikasi dan Informatika.

Tabel 1. Nama informan

No	Nama	Fakultas	Jumlah Unggahan Juni - November
1	Nuri Amri	FEB	28 Unggahan
2	Mutiara Pratiwi	FKIP	21 Unggahan
3	Hasna Azizah	FKI	9 Unggahan

Peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan Bahasa Indonesia kemudian seluruh wawancara di transkripkan dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan informan katakan. Kemudian saat dimasukkan ke dalam data diseragamkan menggunakan bahasa Indonesia.

Anggota immawati dalam mempresentasikan dirinya sebagai anggota immawati dengan cara yang berbeda-beda.

### 3.1 Front Stage Immawati IMM

Mengacu dalam pernyataan Erving Goffman, setiap individu adalah aktor yang memerankan perannya dalam panggung sandiwara di mana dalam penelitian ini media sosial Instagram menjadi panggung depan (*front stage*) bagi para penggunanya. Dalam panggung depan (*front stage*) memiliki dua unsur yaitu 1) *setting* dan 2) *personal front*. *Personal Front* terbagi menjadi dua bagian yaitu a) *appearance* dan b) *manner* (Ulfah, dkk 2016).

#### 3.1.1 *Setting*

*Setting* adalah menunjukkan pada pemandangan fisik yang dikenakan seorang aktor sebagai penegas peran dan tanda pengenalan aktor sedang memainkan perannya (Tyas, 2019).

Dari semua informan masing-masing memiliki cara yang berbeda dalam mempresentasikan dirinya di Instagram sebagai Immawati IMM, Pada tahap ini informan menunjukkan dirinya sebagai immawati melalui latar tempat foto yang berbeda. Latar foto yang dimaksud seperti tembok, pintu, jendela dan lainnya yang kemudian memunculkan warna yang berbeda dalam setiap unggahannya, kemudian menggunakan *filter* informan mengaku menggunakan *filter* mengikuti trend dan agar terlihat menarik kemudian banyak yang menyukai foto yang di unggah di akun Instagramnya. Setting Immawati IMM di Instagram dengan:

## 1. *Filter*

Dalam unggahan di Instagram informan ada yang menggunakan *filter* untuk memperindah atau mempercantik foto yang diunggah agar terlihat sempurna. Zappavigna (2016) mengatakan sebelum munculnya fotografi digital, *filter* fotografi yaitu perangkat fisik dengan kaca atau tempat plastik yang kemudian diposisikan di depan lensa untuk membuat berbagai efek fotografi. Salah satu informan menggunakan *filter* foto mengikuti tren yaitu filter yang diedit melalui aplikasi *Lightroom*, selain itu juga supaya terlihat menarik kemudian banyak yang *like* foto informan di Instagram.

Pada penelitian Karimah, Ardi (2018) mengatakan bahwa *like* memiliki tiga kategori, 1) manajemen kesan untuk mendapatkan kesan yang kemudian menarik perhatian pengguna Instagram lainnya, 2) disebut pengeluaran biaya di mana menggambarkan strategi yang memerlukan biaya untuk mendapatkan *like* dan 3) menggambarkan strategi untuk memperluas unggahan Instagramnya agar terlihat lebih oleh pengguna lainnya. Peneliti menemukan data bahwa informan masuk pada kategori yang pertama yaitu ia mencari *like* dengan cara menggunakan *filter* dengan *lightroom* yang sedang *trend* saat ini.

Sedangkan menarik lebih pada *filter* foto yang digunakan pada pencahayaan warna hijau di pertajam agar terlihat lebih segar. Filter juga banyak digunakan oleh pengguna Instagram seperti dalam Penelitian Youn (2019) Sebuah Studi tahun 2019 2 juta pengguna Instagram mengungkapkan bahwa 18% dari semua foto di Instagram menggunakan *filter*. *Filter* juga dengan mudah ditambahkan dalam foto untuk meningkatkan kontras, kecerahan dan atribut foto lain untuk membuat tampilan difoto lebih menarik.

## 2. Latar Tempat Foto

Setiap informan memiliki konsep foto sesuai dengan yang ingin mereka tunjukkan. Terutama pada bagian latar tempat foto. Salah satu informan memiliki latar tempat yang berbeda seperti tembok, jendela dan pintu sehingga menunjukkan warna yang berbeda. Hal tersebut adalah setting yang informan tunjukkan untuk memperlihatkan ciri khas dirinya di Instagram atau bisa dibilang dengan konsep *Instagramable* di mana

informan mengunggah foto dengan gaya yang sama hanya berbeda pada latar tempat foto.

Istilah “*Instagramble*” sebagai kata untuk menggambarkan tempat seperti wisata, caffe, tempat makan dan lain-lain yang bagus untuk di posting di Instagram, kata tersebut muncul karena antusias masyarakat terutama pada kalangan anak muda pada aktivitas memotret dan berbagi foto melalui media sosial Instagram sangat tinggi (Febriyanti, 2017). Dan juga sebagaimana yang diungkapkan oleh Ulfah, dkk. (2016), ditemukan dalam penelitiannya bahwa masing-masing informan mempersiapkan penampilan dan konsep berfoto sesuai dengan yang diharapkan. Pada tahap setting tersebut informan mempersiapkan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang foto.

### 3.1.2 *Personal Front*

Front Personal adalah suatu perangkat yang digunakan untuk menegaskan peran melalui apa yang tokoh tampilkan di depan dan kemudian mampu dikenali oleh audiens (Fitri, 2015). *Personal Front* masih terbagi menjadi dua bagian yaitu:

#### 1. *Appearance*

Yang ditampilkan di Instagram sebagai immawati dapat dilihat dari unggahan foto di Instagram informan dari pakaian yang digunakan, yaitu hampir semua informan menggunakan gamis, menggunakan khimar (penutup kepala, leher dan menjulur hingga menutup dada), kaos kaki, sepatu dan *handsock*. Kemudian ada juga informan yang tidak pernah mengunggah foto diri nya sendiri melainkan pemandangan alam. Dari hal tersebut masing-masing informan memiliki cara tersendiri untuk menunjukkan dirinya sebagai immawati melalui Instagram. Dari data yang didapat melalui akun Instagram informan peneliti membagi 2 jenis penampilan yang ditunjukkan immawati di Instagram yaitu :

##### a. Busana

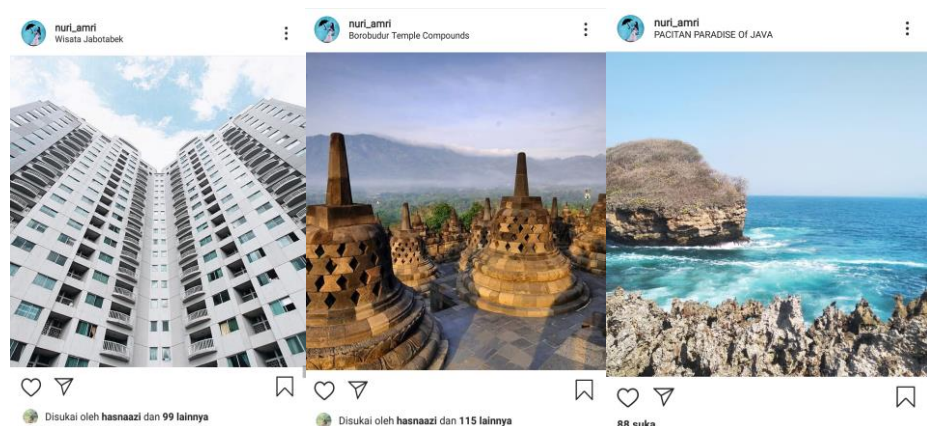


Gambar 1. Beberapa Pakaian Yang Digunakan  
@fadhila\_nj, @hasnaazi, @mutiarandsn\_, @diyahp.u, 2019

Informan tersebut menampilkan dirinya sebagai immawati melalui Instagram melalui pakaian yang mereka kenakan yaitu menggunakan gamis, menggunakan baju lengan panjang dan juga rok yang tidak ketat, menggunakan *handsock*, khimar, dan sepatu. Seperti yang diungkapkan oleh Adlinadri (2016), ditemukan dalam artikelnya penampilan (*appearance*) atribut yang dikenakan informan adalah kerudung (khimar), manset, gamis, kaus kaki, aksesoris, sepatu dan tas.

Dari penampilan tersebut terlihat anggun dan menunjukkan ekspresi senyum yang menunjukkan bahwa informan adalah orang yang ceria dan murah senyum (Mala, 2016). Dalam unggahannya informan tidak mengikuti fashion hijab di Instagram, informan lebih menggunakan pakaian syar'i. Seperti dalam penelitian Utari, Siregar (2015) mengatakan jilbab syar'i menunjukkan identitasnya sebagai muslimah dan sebagai media dakwah. Karena secara tidak langsung dengan menggunakan *hijab syar'i* orang yang melihat akan mengetahui bahwa ia adalah seorang wanita muslim dan menunjukkan kepada perempuan lain cara menutup aurat yang benar. Ada beberapa syarat jilbab yang dijadikan kriteria dalam berjilbab yaitu : 1) Menutup seluruh tubuh, selain bagian yang dikecualikan, 2) Bukan untuk berhias, 3) Tebal (Bahan yang di gunakan pada jilbab), 4) Longgar dan 5) Tidak Berlebihan atau mecolok mata sehingga menarik perhatian orang lain (Latifatunnuri, 2018).

b. Non Busana



Gambar 2. Pemandangan Alam Yang Diunggah

Berbeda dengan informan yang lainnya, @nuri\_amri lebih sering mengunggah foto pemandangan, ada beberapa tipe foto yang diunggah oleh informan hasilnya menunjukkan bahwa tipe gambar pemandangan adalah pantai, candi, gedung dan lainnya (Surijah, 2017). Di gambar tersebut informan ingin menunjukkan betapa besarnya kekuasaan Allah pada yang dilangit dan juga di bumi.

Hal itu di karenakan informan menyukai *traveling*, informan mengatakan setiap tempat yang dikunjungi selalu diabadikan melalui foto kemudian di unggah di Instagram dan juga mensyukuri keindahan yang telah Allah ciptakan. Dari unggahan informan juga mengarahkan para pengikutnya di Instagram dengan pemandangan yang segar dan indah, begitu juga dari teknik pengambilan gambar dari kamera lebih rendah dibandingkan dengan objek (*low angle*) saat di gedung menunjukkan kesan kekuatan, kemewahan dan kebesaran dari objek tersebut.

## 2. *Manner*

Pada tahap *manner* (sikap) informan menunjukkan caranya sendiri bagaimana sebagai imawati dalam menggunakan sosial media Instagram. Ada yang menunjukkan dengan cara *caption religious* dan ada juga yang lebih sering membagikan kata-kata motivasi. Semua informan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengingatkan para pembacanya agar selalu mengingat Allah dan bersyukur atas apa yang didapatkan, memberikan motivasi dan mengajak pembaca untuk kebaikan. Salah satu informan mengatakan bahwa apa yang diunggah dianggap bermakna dan sebagai pengingat diri yang disajikan melalui akun Instagram mereka (Holmberg dkk, 2018).

Ditambah interaksi informan di kolom komentar sehingga dapat membentuk kesan yang positif dengan membalas komentar di postingan yang mereka unggah. Andliandri (2016) mengatakan dalam penelitiannya yaitu *Manner* yang ingin dipersepsikan oleh informan adalah wanita yang anggun dan sopan dan wanita muslimah yang santai. Begitu juga menurut Ulfah, dkk. (2016) masing-masing informan memiliki gaya tersendiri. Ada

juga yang memanfaatkan fitur yang ada seperti menulis *caption* yang bertujuan untuk memotivasi orang yang membacanya. Ditambah lagi interaksi yang dilakukan melalui fitur komentar sehingga membentuk kesan yang positif dengan cara membalas komentar di foto yang informan unggah. Berdasarkan data yang diambil di Instagram informan tiap akun memiliki ciri khas tersendiri dalam memberikan *caption* pada gambar yang informan unggah (Surijah, 2017). Hal tersebut membuat peneliti membagi 2 jenis *caption* dari unggahan informan yaitu :

#### 1. *Caption Religious*

Peneliti menemukan bahwa *caption religious* masuk pada jenis Dakwah Bil Qalam yaitu dakwah yang disampaikan melalui tulisan yang di terbitkan di media masa, buletin, buku, pamflet dan sebagainya (Romli, 2013). Informan menyampaikan dakwahnya melalui tulisan pada *caption* di media Instagram yang ditunjukkan untuk informan dan juga *follower*-nya.



Gambar 3. *Caption Religious* Yang Diunggah @Nuri\_amri, @mutiarandrsn\_, 2019

Dari gambar tersebut informan masing-masing dalam setiap unggahannya memiliki cara tersendiri dalam mempresentasikan dirinya sebagai immawati IMM, melalui foto dan *caption* adalah yang dapat di lihat oleh audiens. Masing-masing informan memanfaatkan *caption religious* yang memiliki tujuan yang hampir sama yaitu mengajak kebaikan dan juga mengingat rasa syukur terhadap Allah. Seperti pada



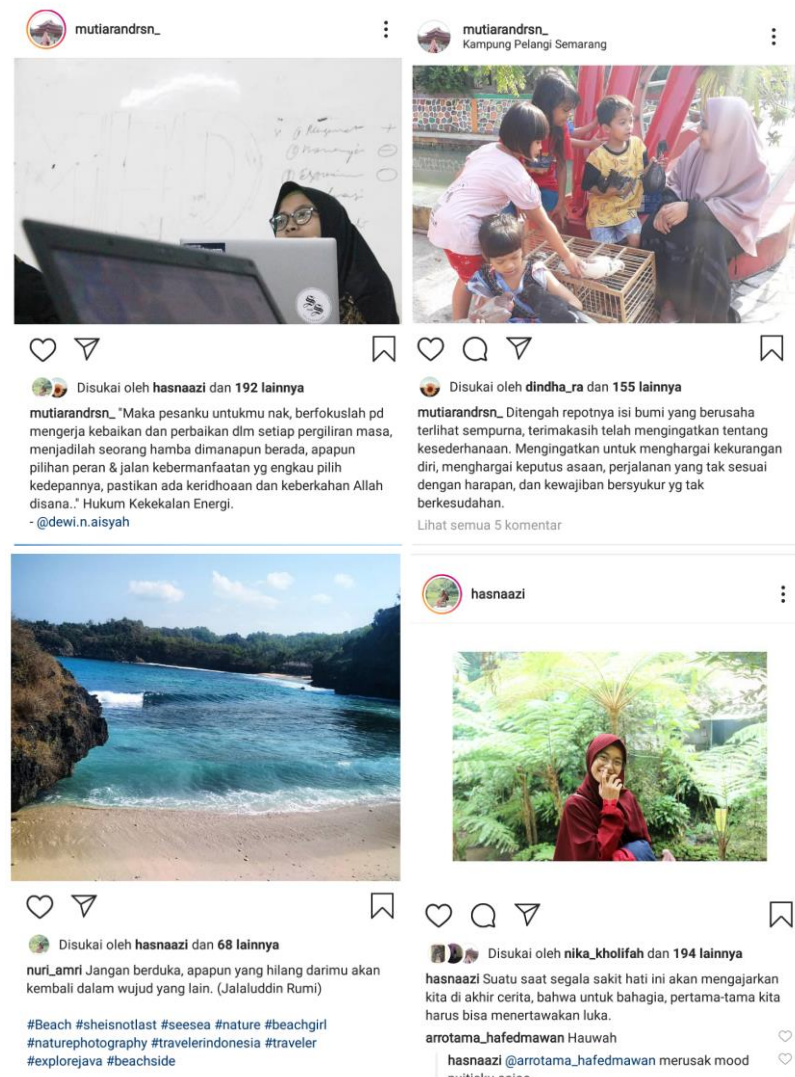
*caption* dari @Nuri\_amri menunjukkan bahwa kita harus memiliki hati yang sabar, tidak mendahulukan rasa egois dan bersyukur pada rahmat yang telah diberikan Allah SWT.

Menurut informan lainnya Instagram sebagai tempat membagikan ilmu adalah yang utama:

“*Sharing* ilmu itu udah pasti yang pertama, terus kedua kita juga ada niat baik untuk membuat orang lain agar mereka paham, memanfaatkan media sebagai media dakawahnya milenial” (Hasna Azizah)

Informan memanfaatkan media sebagai sarana berbagi ilmu melalui foto dan *caption* yang mereka tulis di Instagramnya.

## 2. *Caption* Motivasi



Gambar 4. *Caption* Motivasi Yang Diunggah @Nuri\_amri, @mutiarandsn\_, @hasnaazi, 2019

Selain menggunakan *caption religious*, informan juga menulis *caption* motivasi untuk dirinya sendiri maupun untuk *followers*-nya agar informan maupun pembaca lebih semangat ketika sedang sedih atau memiliki masalah di dalam hidupnya. *Caption* motivasi yang informan tulis merupakan kutipan dari orang lain dan juga membuat sendiri. Pada gambar 4 informan mencantumkan nama di akhir *caption* yang menunjukkan pengarang asli dari yang di tulis pada *caption* foto.

Motivasi yaitu suatu gejala psikologis dalam suatu bentuk dorongan timbul pada diri individu sadar atau tidak sadar untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Djamarah dalam Suranto, 2015). Salah satu informan saat diwawancarai mengatakan dahulu bercita-cita ingin menjadi motivator (orang yang berprofesi memberikan motivasi kepada orang lain) seperti Mario Teguh, kemudian informan berpikir bahwa untuk menjadi motivator tidak harus terkenal terlebih dahulu tetapi bisa juga menjadi motivator melalui media sosial Instagramnya. Dari hal tersebut informan sering membagikan *caption* motivasi di akunnya.

Dari kedua jenis *caption* diatas informan sama-sama bertujuan untuk menebar kebaikan melalui tulisan masing-masing, agar lebih bersyukur dan selalu mengingat Allah.

### **3.2 Back Stage Immawati IMM**

*Back stage* (wilayah belakang) tempat untuk individu di mana mempersiapkan perannya di *front stage* (wilayah depan). Dalam *back stage* semua kegiatan dilakukan secara tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan *acting* atau penampilan diri yang ada pada panggung depan (Mulyana dalam Adliandri, 2016). Belakang panggung digunakan untuk membandingkan informasi yang di tampilkan di depan panggung (Lewis dalam Hogan, 2010).

Di belakang panggung dalam penampilannya ketiga informan hampir sama dengan yang ada di panggung depan yaitu menggunakan pakaian tertutup tidak ketat dan menggunakan hijab. Seperti yang dikatakan oleh Adliandri (2016) yaitu perlengkapan yang digunakan informan saat di panggung belakang adalah khimar dan pakaian syar'i dipakai tergantung keadaan ada tidaknya orang yang bukan muhrim di rumah.

Kehidupan *back stage* (belakang panggung) Immawati IMM ini berbeda-beda dalam kehidupan sehari-harinya yaitu:

“Kalau dirumah seringnya ngga harus pake gamis, yang penting panjang menutup...” (Nuri)

Dalam kehidupan sehari-hari di rumah informan menggunakan busana yang panjang menutup aurat seperti saat di kampus menggunakan gamis dan khimar.

Dalam penampilannya di belakang panggung semua informan mengatakan kurang lebih sama tidak ada perbedaan dalam berpakaian yang dikenakan di Instagram maupun di panggung belakang yaitu menggunakan gamis dan khimar.

#### 4. PENUTUP

Dalam penelitian ini menemukan bahwa Immawati memiliki cara yang berbeda untuk mempresentasikan dirinya sebagai immawati ada yang melalui busana yang dikenakan, foto yang diunggah dan *caption* dalam media sosial Instagram. *Front Stage* (depan panggung) pada jenis (a) *setting* dibagi menjadi 2 yaitu *filter* dan latar belakang foto. *Filter* muncul sebagai bagian dari setting membuat foto yang diunggah menarik khalayak dan membuat banyak like, pada latar belakang foto salah satu informan memiliki keunikan pada *background foto* yang bertujuan agar *Instagramable*. Sedangkan jenis (b) *personal front* pada tahap *Appearance* peneliti membagi 2 bagian yaitu busana dan non busana. Pada busana informan menggunakan busana syar'i yaitu gamis, menggunakan khimar, kaos kaki, sepatu dan *handsock*. Pada bagian non busana informan lebih mengunggah foto pemandangan alam seperti candi, gedung, pantai dan lainnya. Sedangkan pada tahap *manner* terbagi menjadi 2 bagian *caption religious* dan *caption* motivasi. Dua *caption* tersebut memiliki tujuan masing-masing, pada *caption religious* bertujuan untuk mengingatkan diri sendiri dan juga para pengikutnya di Instagram untuk mengingat Allah yang terkadang lupa bersyukur. Sedangkan pada *caption* motivasi untuk memberikan semangat hidup ketika sedang ada masalah atau untuk mencapai tujuan tertentu.

*Back Stage* (belakang panggung) dalam berpakaian informan sama seperti yang ada pada panggung depan menggunakan pakaian tertutup tidak ketat dan berjilbab.

## **PERSANTUNAN**

Alhamdulillah Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ibu Rina Sari Kusuma, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membagikan ilmu, memberikan saran dan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitiannya. Terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada bapak, ibu, nika dan teman-teman lainnya atas dukungan, do'a, motivasi yang telah diberikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adliandri, A. E. (2016). PRESENTASI DIRI FASHION ICON HIJAB SYAR'I KOTA PEKANBARU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, Vol (3) No (1).
- Annisa, F. (2018). TREND FASHION MUSLIMAH PERSPEKTIF MAHASISWI SYARIAH UNIVERSTAS SAINS ISLAM MALAYSIA DAN SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA. *Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/8120>
- Astiani, M. C. (2017). INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PRESENTASI DIRI MAHASISWA (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Filter Foto dalam Instagram pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Institutional Repository UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/28521>
- Ayuningtyas, P. A. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Panggung Presentasi Diri Pada Siswa SMA Negeri 2 Karanganyar. *Universitas Sebelas Maret Institutional Repository*. <https://eprints.uns.ac.id/id/eprint/38103>
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram; Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Women. *Journal Social Media + Society*, Vol (4), No (4). <http://dx.doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Febriyanti, S. N. (2017). Instagramable: Antara Ekspetasi Dan Realita (Penerimaan Netizen Terhadap Foto Objek Wisata Di Instagram). *Prosiding Semnasfi Universitas*

*Muhammadiyah*                      *Sidoarjo*,                      Vol                      (1),                      No                      (1).  
<https://doi.org/10.21070/semnasfi.v1i1.1142>

- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performance and Exhibitions Online. *Journal Bulletin of Science Technology & Society*, Vol (30) No (6). <http://dx.doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Holmberg, C., Berg, C., Hilman, T., Lissner, L., & Chaplin, J. E. (2018). *Self-Presentation in digital media among adolescent patients with obesity: Striving for integrity, risk-reduction, and social recognition. Journal Digital Health*, Vol (4) No (1)
- Inshafuddin. (2017). HIJAB SYAR'I PADA KREASI HIJAB MODERN (Kajian Pandangan Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh). *Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1699>
- Karimah, E. A. (2018). PEMBURU "LIKE": EFEK NARSISME DAN KEBUTUHAN REKOGNISI PADA PENGGUNA INSTAGRAM. *Jurnal Ecopsy*, Vol (5), No (3). <http://dx.doi.org/10.20527/ecopsy.v5i3/5149>.
- Kusuma, R. S., & Azizah, N. (2018). Melawan Radikalisme Melalui Website. *Jurnal ASPIKOM*, Vol (3), No (5). <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.267>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Latifatunnuri, N. U. (2018). Hijab Syar'i : Antara Trend Dan Ideologi. *Walisongo Institutional Repository*. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/9229>
- Luik, J. E. (2012). Media Sosial dan Presentasi Diri. *Scientific Repository Pertra Christian University Surabaya*. <http://repository.petra.ac.id/id/eprint/15386>
- Mala, P. A. (2016). Manajemen Kesan Melalui Foto Selfie dalam Facebook: Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Vol (8), No (1).
- Perdana, G. A., & Ahmadi D. (2015). Presentasi Diri Seleb Instagram Hijabers. *Prosiding Penelitian SPeSIA Unisba 2015*.
- Permata, E. H. (2017). INSTAGRAM DAN PRESENTASI DIRI (Analisis Kuantitatif Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2013-2015). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untirta Repository*. <http://repository.fisip-untirta.ac.id/id/eprint/805>

- Pradita, L. R., & Kristanty S. (2018). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PRESENTASI DIRI (Studi Kasus Pengguna Instagram di Jakarta). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur*, Vol (2), No (2).
- Romli, A. S. M. (2013). *Komunikasi Dakwah. Pendekatan Praktis*. Bandung. All Right Reserved
- S, F. A. (2017). INSTAGRAM DAN PRESENTASI DIRI MAHASISWA (Studi Korelasional Penggunaan Instagram Terhadap Presentasi Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, Vol (03), No (5).
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). MEMBEDAH INSTAGRAM: ANALISIS ISI MEDIA SOSIAL PARIWISATA BALI. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, Vol (9) No. (1).
- Ulfah R., Ratnamulyani I., & Fitriah M. (2016). FENOMENA PENGGUNA FOTO OUTFIT OF THE DAY DI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PRESENTASI DIRI (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman). *Jurnal Komunikatio*, Vol (2), No (1). <http://dx.doi.org/10.1093/asjof/ojz019>.
- Utari, P. N., & Siregar, N. S. S. (2015). Pemaknaan Penggunaan Jilbab Syar'i di Kalangan Mahasiswa Psikologi (Studi pada Forum Mahasiswa Islam Psikologi (FORMASI) Ar-Ruuh Universitas Medan). *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, Vol (1), No (1)
- Youn, A. (2019). *What Is The Ideal Instagram Filter?*. *Journal Open Forum*, Vol (1) No (2).
- Z, M. A. H. (2016). PENGELOLAAN PRESENTASI DIRI PENGEMIS DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT Studi Dramaturgi Terhadap Pengemis Disekitar Alun – alun Kota Bandung. *Universitas Pasundan Institutional Repositories & Scientific Journals*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/13422>
- Zappavigna, M. (2016). *Social media photography: construing subjectivity in Instagram images*. *Journal Visual Communication*, Vol (15) No (3) 271-292.